



Wandel der aktuellen Öffentlichkeit im Internet

Prof. Dr. Christoph Neuberger

*Unter Mitarbeit von Dr. Christoph Kaletka,
Daniel Meyering M.A. und Inga Schlichting M.A.*

Abgabetermin: 30. November 2004

1. Vorbemerkungen

Das vorliegende Gutachten ist im Auftrag des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag im Rahmen des Projekts „Analyse netzbasierter Kommunikation unter kulturellen Aspekten“ (2004) entstanden.

Die Überlegungen des Gutachtens gehen auf folgende Leitfragen ein:

- Wie unterscheiden sich die *Vermittlungsformen* in der aktuellen Internetöffentlichkeit von der durch die traditionellen Massenmedien Rundfunk und Presse hergestellten Öffentlichkeit? Wie vollzieht sich also der Wandel der aktuellen Öffentlichkeit im Internet?
- Welche *Erwartungen* werden an die gesellschaftlichen Leistungen der aktuellen Internetöffentlichkeit gestellt?
- Welche *Defizite* werden – gemessen an diesen Erwartungen – bei der bisherigen Erfüllung registriert?
- Wie lassen sich die Bedingungen zur Erfüllung der gesellschaftlichen Erwartungen durch *Regulierung* verbessern?
- Welcher *Forschungsbedarf* besteht für die Beantwortung der zuvor genannten Leitfragen?

Die besondere Perspektive, unter der das Medium Internet in diesem Gutachten betrachtet wird, soll hier zunächst skizziert werden:

1. Orientierung an gesellschaftlichen Leistungen: Die bisher geführte Diskussion über Defizite des Internets und den Regulierungsbedarf kreiste vor allem um die „Brennpunkte“ des Mediums (wie politischer Extremismus, Gewaltverherrlichung, Pornographie, Urheberrechtsschutz oder „Spamming“). Hier sollten Mindeststandards für das Internet festgelegt werden. Weniger Aufmerksamkeit erhielt dagegen die gesellschaftliche Leistungsfähigkeit des Internets. Dass zunächst die negativen Effekte des Mediums im Vordergrund standen, ist nachvollziehbar. Auf lange Sicht aber ist es unerlässlich, die positiven Möglichkeiten des Mediums mehr in den Mittelpunkt zu rücken. Ein Bereich, der aus diesem Grund bisher kaum Beachtung gefunden hat, ist die im Internet konstituierte *aktuelle Öffentlichkeit*; sie ist Gegenstand des vorliegenden Gutachtens.

2. Medien übergreifende Öffentlichkeit: Die Öffentlichkeit des Internets kann nicht isoliert betrachtet werden, sondern nur im Kontext der vielschichtigen Verflechtungen zwischen dem Internet und den traditionellen Massenmedien Presse und Rundfunk. Leistungen und Defizite ergeben sich oft erst aus dem intermediären Zusammenspiel zwischen Presse, Rundfunk und Internet.

3. Dynamik des Internets: Das Internet bedarf – im Unterschied zu älteren Medien – eines laufenden Monitorings. Das Internet befindet sich noch im Prozess der Institutionalisierung, in dem es sich von einem „rohen“ technischen Medium zu einem institutionellen Medium wandelt. Dabei werden die möglichen Anwendungen des

Mediums getestet; es bilden sich sozial verbindliche Regeln für seinen Gebrauch heraus. Ursache für die kaum gebremste Dynamik des Internets ist aber nicht nur die geringe Reife des Mediums. Vieles spricht dafür, dass diese Dynamik dem Internet mehr als anderen Medien inhärent ist. Gründe dafür sind die Multioptionalität des Internets und seine fortwährende technische Weiterentwicklung. Der spielerisch-kreative Umgang, vor allem an der Peripherie des Internets, der in traditionellen Medien schon aus Kostengründen scheitert, dürfte außerdem Triebfeder für einen permanenten Angebotswandel sein. Darüber hinaus führen die Interaktivität (Nutzer-mails an Anbieter, öffentliche Foren) und die Nutzungstransparenz (durch Logfile-Analysen, den Einsatz von „Cookies“, Registrierungspflicht, Bewertungsskalen etc.) zu einer hohen Sensitivität für das Verhalten und die Wünsche des Publikums, was sich in einer – technisch leicht durchführbaren – flexiblen Anpassung der Websites widerspiegelt. Politische Beobachter sollten nicht nur mit der Entwicklung Schritt halten, sondern auch versuchen, deren weiteren Verlauf zu antizipieren. Dafür müssen die noch nicht ausgeschöpften Potenziale des Internets reflektiert und die im Entstehen befindlichen Trends frühzeitig registriert werden.

4. Kommunikationswissenschaftliche Perspektive: In diesem Gutachten wird ein kommunikationswissenschaftlicher Standpunkt eingenommen. Das interdisziplinär ausgerichtete Fach konzentriert sich auf die theoretische und empirische Analyse öffentlicher Kommunikation (Medianbieter, -angebote und -nutzer), die in ihrem technischen, ökonomischen, rechtlichen, politischen, kulturellen etc. Kontext untersucht wird. Im Unterschied dazu nähern sich juristische und ökonomische Analysen dem Gegenstand „öffentliche Kommunikation“ vom Rand her.

2. Vermittlung in der aktuellen Internetöffentlichkeit

2.1 Vermittlungsleistungen des Journalismus

Journalismus stellt Öffentlichkeit her, indem er zwischen Kommunikatoren und Publikum vermittelt. Vermittlungsaufgaben sind die Recherche, das Auswählen, Prüfen und Darstellen von Informationen und Meinungen. Journalismus besitzt besondere gesellschaftliche Funktionen (Selbstbeobachtung und Synchronisation der Gesellschaft, Thematisierung durch Fremddarstellung) und orientiert sich am Leitwert „Aktualität“.¹ Für die Bewertung des Journalismus gibt es verschiedene Maßstäbe: Heinrich (2001: 81-84) unterscheidet zwischen der publizistischen Qualität (Vielfalt, Aktualität, Objektivität etc.), mit der die gesellschaftliche Leistungsfähigkeit gemessen wird, und der ökonomischen Qualität, die durch die subjektiven Präferenzen der Konsumenten (Publikum, Werbekunden) bestimmt wird.

1 Der Journalismus wird hier als Leistungssystem innerhalb des gesellschaftlichen Funktionssystems der Öffentlichkeit aufgefasst. Zur systemtheoretischen Analyse des Journalismus vgl. Görke/Kohring (1996); Scholl/Weischenberg (1998: 63-78). Der Aktualitätsbegriff besitzt nicht nur eine zeitliche Komponente (Gegenwartsnähe), sondern auch eine soziale (Neuigkeit, Relevanz).

Die Marktforschung orientiert sich an den Präferenzen der Konsumenten. Bislang vernachlässigt wurden in der Forschung die gesellschaftlichen Leistungen aktueller Medien. Diese gesellschaftlichen Leistungen sind so genannte „meritorische Güter“, die „von den Konsumenten in einem Ausmaß konsumiert werden, das nicht dem Ausmaß entspricht, welches die politischen Entscheidungsträger oder andere Instanzen für wünschenswert halten“ (ebd.: 101). Publikumspräferenzen und gesellschaftliche Leistungserwartungen stimmen also nicht überein (vgl. Neuberger 1997).

Für die Systematisierung gesellschaftlicher Leistungen des Journalismus wurden in der Kommunikationswissenschaft unterschiedliche Vorschläge gemacht. Zwei davon werden hier für die Analyse der aktuellen Internetöffentlichkeit aufgegriffen:

Tabelle 1: Erwartungsorientierte Leistungen des Journalismus (vgl. Neuberger 2004a: 300-302)

Öffentliche Leistungskoordination für andere gesellschaftliche Funktionssysteme (Politik, Wirtschaft etc.)	
Leistungsempfänger eines Funktionssystems (= „Publikum“)*	Leistungserbringer eines Funktionssystems
Vertikale Erwartungen: Berichterstattung über Träger von Komplementärrollen	
Rezeption: Transparenz über Leistungen konkurrierender Anbieter (Voraussetzung für die Ausübung der „exit“-Option)	Kommunikation: Werbung beim Publikum für das eigene Angebot
Kommunikation: Widerspruch gegen Leistungen von Anbietern („voice“-Option)	Rezeption: Urteile und Erwartungen des Publikums zum eigenen Leistungsangebot (Demoskopie, Leserbriefe etc.)
Horizontale Erwartungen: Berichterstattung über Träger gleicher Rollen	
Rezeption: Transparenz über das Publikum	Kommunikation: Kritik der Konkurrenz
Kommunikation: Mobilisierung des Publikums	Rezeption: Transparenz über konkurrierende Anbieter

* Unterstützung der „exit“- und der „voice“-Option als Sanktionen des Publikums gegenüber Leistungserbringern.

1. Erwartungsorientierter Leistungskatalog: Journalismus wird hier in erster Linie als ein „intermediäres System der Vermittlung zwischen Publikums- und Leistungsrollen“ (Gerhards 1993: 22) innerhalb von gesellschaftlichen Funktionssystemen aufgefasst, für die sich rezeptive und kommunikative Erwartungen unterscheiden lassen (vgl. Tabelle 1). Träger von Publikumsrollen (Bürger, Konsumenten etc.) besitzen in Systemen wie Politik und Wirtschaft bei einem Leistungsabfall der Leistungserbringer (Parteien, Unternehmen etc.) die Sanktionsmöglichkeiten „voice“ (= Widerspruch gegen einen Anbieter) und „exit“ (= Abwanderung zu einem Konkurrenten) (vgl. Hirschman 1974), wobei zur Ausübung dieser Sanktionen Vermittlungsleistungen des Journalismus erforderlich sind:

- Die „exit“-Option setzt die Transparenz über Leistungen konkurrierender Anbieter voraus. Journalismus soll deshalb über Parteiprogramme, über Produktqualitäten und -preise informieren, sie vergleichen und beurteilen, damit der Rezipient

in seiner Rolle als Bürger oder Konsument eine Wahl zwischen den verschiedenen Angeboten auf dem Markt treffen kann.

- Mit der „*voice*“-Option kann das Publikum dem Anbieter die Chance geben, gestützt auf den informationshaltigeren Widerspruch, seine Leistung zu verbessern, ohne dass es zur Abwanderung kommt. Hier haben die Leistungsempfänger als Kommunikatoren Erwartungen an den Journalismus.

Doch nicht nur die *Leistungsempfänger*, sondern auch die *Leistungserbringer* haben Erwartungen an den Journalismus: Da ihnen ein enger Kontakt zum Publikum ihres Funktionssystems fehlt, brauchen sie Informationen über dessen Verhalten. Allerdings ist die journalistische Berichterstattung dafür kaum geeignet und lediglich ein „Ersatzindikator“ (Gerhards 1994: 99); deshalb initiieren Leistungsorganisationen oft ein gezieltes „Feedback“ in Form von Markt- und Meinungsforschung. Leistungsanbieter versuchen außerdem, den Journalismus für ihre Werbung beim Publikum zu instrumentalisieren („Public Relations“).

Erwartungen sind einerseits vertikal auf die jeweilige Komplementärrolle gerichtet, andererseits horizontal auf die Träger der jeweils *gleichen Rolle*. Zum Beispiel wollen Unternehmen und Parteien auch Informationen über ihre Konkurrenten erhalten bzw. darüber, was das Publikum über sie erfährt.

Es ist nicht damit zu rechnen, dass sämtliche Leistungen in ausreichendem Maße vom Journalismus erbracht werden. Normativ ist vor allem die Berücksichtigung der Leistungsempfänger geboten, die zugleich den größten Teil des Publikums der Massenmedien stellen. Die Leistungserfüllung des Journalismus ist jedoch eher zugunsten der Funktionsebenen aus Politik und Wirtschaft verzerrt, weil diese über größere Einflusspotenziale verfügen („Public Relations“, Werbeetat) als das Publikum.

2. Prozessorientierter Leistungskatalog: Neidhardt (1994: 22-28) unterscheidet Leistungen, die eine Nähe zum journalistischen Produktionsprozess besitzen: Beobachtung („Input“ = Erzeugen von Transparenz durch das Recherchieren und Auswählen von Informationen und Meinungen), Validierung („Throughput“ = kritische, argumentative Prüfung von Informationen und Meinungen) und Orientierung („Output“ = Weitergabe von Orientierungsdaten über die Relevanz von Problemen und die Akzeptanz von Lösungen an gesellschaftliche Akteure). Auffällig sind in den Massenmedien und noch mehr im Internet „Validierungsdefizite von Öffentlichkeit“ (ebd.: 29).

Als empirischer Indikator für das Erbringen dieser Leistungen kann das Einhalten von Medien übergreifend geltenden journalistischen Normen betrachtet werden. Zu diesen Normen zählen Autonomie, Aktualität, thematische Universalität, Vielfalt, Objektivität sowie die Trennung von redaktionellem Teil und Werbung (vgl. Neuberger 2004b). Diese Normen, die ihren Ursprung im traditionellen Journalismus haben, können generell als Maßstab für Vermittlungsleistungen in der Öffentlichkeit verwendet werden, wobei die Strukturen, die ihr Erreichen auf Dauer sicherstellen sollen, variieren können.

2.2 Vermittlungsprobleme und -leistungen unter den Bedingungen von Presse und Rundfunk

Technische Verbreitungsmedien schaffen jeweils besondere Kommunikationsbedingungen und begrenzen so die möglichen Ausprägungen von Vermittlungsstrukturen. Unter den Bedingungen der traditionellen Massenmedien Presse und Rundfunk richtet sich journalistische Kommunikation (1) an ein disperses *Massenpublikum* und verläuft (2) weitgehend *einseitig*, also unter Ausschluss eines „Feedback“ der Rezipienten. Produziert werden die Angebote von (3) (haupt- oder neben-)beruflich *tätigen*, meist dafür ausgebildeten Journalisten, die ihr Handeln an bestimmten beruflichen Normen orientieren und deren Arbeit (4) im Rahmen einer *Redaktion* organisiert ist. Obwohl diese Eigenschaften traditionell mit dem Begriff „Journalismus“ verbunden sind, handelt es sich nicht um notwendige Merkmale.

Die gegenwärtige berufliche und die organisatorische Form des Journalismus hängen, historisch betrachtet, eng mit seiner massenkommunikativen Ausprägung zusammen (vgl. Neuberger 2002: 31f.). Die redaktionellen Vermittlungsstrukturen der Massenmedien können – wie Strukturen generell – als Lösungen für wahrgenommene Probleme betrachtet werden. Das Grundproblem bestand zunächst in der Zugänglichkeit: Wie kann sich ein möglichst großer Teil der Bevölkerung als Rezipient oder Kommunikator an der öffentlichen Kommunikation beteiligen?

- Das Aufkommen der Massenmedien, also die Einführung von Presse und Rundfunk, brachte eine Lösung für den *Publikumszugang*. Der Durchbruch gelang im 19. Jahrhundert: Die Massenpresse konnte durch kostengünstige Möglichkeiten der Vervielfältigung (Rotationsdruck, Linotype, sinkende Papierpreise) und die Subventionierung der Bezugspreise durch Anzeigenerlöse weite Leserkreise erschließen. Gleichzeitig wandelte sich der Journalismus: Statt an Eliten orientierte er sich zunehmend an einem breiten Publikum.
- Dagegen dauerte die Erweiterung des *kommunikativen Zugangs* sehr viel länger: Presse und Rundfunk haben bis heute eine vergleichsweise geringe technische Verbreitungs- und Speicherkapazität – gemessen an dem Publikationsvolumen (gerechnet in Seitenzahlen oder Sendezeit) und an der Anbieterzahl. Zudem erfordern sie hohe finanzielle Investitionen. Unter den Bedingungen der traditionellen Massenmedien mussten Akteure versuchen, Presse und Rundfunk als „Sprachrohr“ für die öffentliche Artikulation ihrer Interessen zu nutzen. Wegen der Vielzahl der Leistungsempfänger (Bürger, Verbraucher etc.) und ihrer geringen Kapazität konnten nur einzelne Akteure oder Repräsentanten von Gruppen zu Wort kommen, oder der Journalismus vertrat ihre Interessen „anwaltschaftlich“ (was vor allem dann notwendig ist, wenn Interessen nicht organisiert sind).

In den ersten Jahrzehnten der Bundesrepublik stand dieses technische „Nadelöhr“ im Mittelpunkt der Medienpolitik. Medienregulierung hatte das Ziel, dass möglichst vielfältig und ausgewogen informiert und kommentiert werde. Die Schlüsselfrage

war, wer unter welchen Voraussetzungen den Zugang zur Öffentlichkeit kontrollieren darf („Gatekeeping“). An der angeblichen Einseitigkeit der aktuellen Massenmedien und ihrer großen, nicht legitimierten Macht entzündete sich oft Kritik. Mit dem „Frequenzmangel“ begründete 1961 das Bundesverfassungsgericht das Prinzip des „Binnenpluralismus“, also die Sicherung publizistischer Vielfalt im Rundfunk durch die Beteiligung gesellschaftlich relevanter Gruppen. Auch mit der Einführung des privaten Rundfunks verband sich die Hoffnung auf eine Vielfaltserweiterung. Bei den Tageszeitungen bereitete in den sechziger und siebziger Jahren die ökonomische Konzentration Kopfzerbrechen: Weniger Zeitungen, so die Befürchtung, bedeuten weniger publizistische Vielfalt. Durch „innere Pressefreiheit“, also die Unabhängigkeit der Redaktion von den Verlegern, sollte damals Pluralität gesichert werden. Das gleiche Ziel verfolgte die Alternativpresse, die eine „Gegenöffentlichkeit“ zu den etablierten Medien herstellen wollte.

2.3 Vermittlungsprobleme unter den Bedingungen des Internets

Auf den ersten Blick scheint das Internet Abhilfe zu schaffen: Weil dort jeder ohne großen Aufwand publizieren kann, kommt es angeblich in der Mediengeschichte – wie einst durch Gutenbergs Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern – zu einem Entwicklungssprung (vgl. Ludwig 1999: 364). Eine wichtige Eigenschaft des Internets ist der *vereinfachte kommunikative Zugang*. Die ökonomischen, technischen, kognitiven und rechtlichen Barrieren, die bei Presse und Rundfunk der Artikulation in der Öffentlichkeit im Wege stehen, sind im Internet deutlich niedriger. Aufgrund des leichteren Zugangs zur Öffentlichkeit verliert der traditionelle Journalismus im Internet sein „Gatekeeper“-Monopol (vgl. Scholl/Weischenberg 1998: 263; Shapiro 1999: 55; Williams/Carpini 2000; Neuberger 2002: 30-35).²

- *Rezipienten* der Massenmedien können die Rolle tauschen und als Laien-Kommunikatoren auftreten.
- Akteure, die durch Mittel der „*Public Relations*“ ihr Interesse nach öffentlicher Selbstdarstellung verfolgen, können nun die Redaktionen umgehen.
- Ebenso sind *Werbetreibende* nicht mehr zwingend auf Medienangebote als Werbeträger angewiesen.

2 In welchem Maße der vereinfachte kommunikative Zugang zur Öffentlichkeit genutzt wird, wurde in einer repräsentativen Nutzerbefragung des „Pew Internet & American Life Project“ im Frühjahr 2003 in den USA untersucht (vgl. Lenhart/Horrigan/Fallows 2003). Danach haben 44% der erwachsenen User bereits Inhalte im Internet veröffentlicht. 17% der Nutzer haben für das Internet geschrieben, 21% haben Fotos veröffentlicht; deutlich weniger publizierten Kunstwerke (6%), Audio- (5%) oder Videodateien (3%). 13% der Nutzer besaßen eine eigene Website, 7% eine Webcam und 2% ein Weblog. Einige haben die Website der Familie (4%), eines Unternehmens (8%) oder einer anderen Organisation (7%) bearbeitet. Ein Fünftel hat Newsgroups besucht (20%); von diesen wiederum hat die Hälfte (51%) Kommentare gepostet. 11% haben Online-Tagebücher oder Weblogs genutzt; dort hat ein Drittel (34%) Geschriebenes oder sonstiges Material hinterlassen.

Traditioneller Journalismus ist nach Langenbucher (1974/5: 262f.) durch eine „Rollenkombination“ aus Kommunikator- und Mediatorrolle gekennzeichnet: „Damit wurde im beruflichen Rollenverständnis miteinander verquickt, was keineswegs notwendig zusammengehört.“ Beides kann im Internet auseinander fallen. Durch den vereinfachten kommunikativen Zugang zur Öffentlichkeit haben Leistungserbringer (Unternehmen, Parteien, Künstler etc.) und Leistungsempfänger (Verbraucher, Wähler, Kultur- und Sportpublikum etc.) im Internet die Möglichkeit, als Kommunikatoren („Sprecher“) ihre Aussagen, mit denen sie eigene Interessen verfolgen, auch ohne die Vermittlung und Prüfung durch eine qualitätssichernde Instanz („Mediatoren“), die sich an journalistischen Normen orientiert, zu verbreiten.³

- Auf der Seite der *Leistungserbringer* treten im Internet weitgehend bekannte Akteure auf, die Werbung, „Public Relations“ sowie Nachfrager- und Konkurrenzbeobachtung betreiben. Im Internet haben sie als Kommunikatoren und Anbieter einen direkten Zugang zu ihren Zielgruppen. Dabei imitieren sie oft den Journalismus, um von seiner Glaubwürdigkeit zu profitieren und um nutzerattraktive Umfeldler zu schaffen („Added values“) (vgl. Neuberger 2002: 37, 41-44).
- Die *Leistungsempfänger*, die weitgehend identisch sind mit dem Publikum der Massenmedien, können im Internet als Laien-Kommunikatoren auftreten. Dies kann (1) im Rahmen eines Fremdangebots geschehen, in dem sie als Nutzer teilnehmen (etwa in einem „Peer-to-Peer“-Angebot oder im Online-Forum eines traditionell-journalistischen Angebots), oder (2) sie treten selbst als Anbieter auf (etwa eines Weblogs). Leistungsempfänger haben im Internet die Chance, Widerspruch („voice“) zu artikulieren, „Communities“ zu bilden, um so ihren Protest zu verstärken, Wissen untereinander auszutauschen und sich vielfältig aus Quellen zu informieren, wodurch sich auch ihre „exit“-Möglichkeiten verbessern. Generell wird mit größeren Partizipationschancen der Leistungsempfänger durch das Internet gerechnet – nicht nur im politischen System, sondern auch in anderen gesellschaftlichen Funktionssystemen.

Trotz dieser neuen Möglichkeiten kommt es im Internet nicht zu einer generellen „Disintermediation“, wie Shapiro (1999: 187-192) in seinem Buch „The Control Revolution“ festgestellt hat. Auch im Internet werden vermittelnde Strukturen nicht überflüssig, es entstehen vielmehr neue Vermittlungsprobleme, die sich mit den Schlagworten „Informationsflut“ und „Informationsmüll“ benennen lassen. Die Lösung eines Kommunikationsproblems bringt Folgeprobleme hervor (vgl. Luhmann 1981: 27; Neuberger 2002: 33-35): Nun ist nicht mehr ein „Zuwenig“ das Problem, sondern ein „Zuviel“. Weil sich jeder öffentlich zu Wort melden kann, schwillt die „Informa-

3 Da mit dem Wort „Journalist“ die Doppelrolle und die Einbindung in traditionelle Massenmedien assoziiert werden (Beruf, Redaktion), wird hier die weniger vorbelastete, präzisere und breiter einsetzbare Bezeichnung „Mediator“ verwendet (und in gleichem Sinne auch die Wörter „Mediatisierung“ und „Vermittlung“). Zur triadischen Rollenstruktur in der Öffentlichkeit vgl. z.B. Neidhardt (1994: 19-21).

tionsflut“ weiter an. Das Problem der „Informationsflut“ besitzt eine subjektive und eine objektive Seite:

- Mit „*objektiv*“ ist der Anstieg der absoluten Datenmenge durch das Internet gemeint. In der Studie „How Much Information?“ der University of California Berkeley wurde für das Jahr 2002 die Datenproduktion der verschiedenen Medien berechnet. Danach umfasste das Oberflächen-Web (statische Seiten) ein Datenvolumen von 167 Terabytes. Ein Terabyte sind 10^{12} Bytes. Dies entspricht der siebenzehnfachen Größe der Printsammlung in der Library of Congress. Deutlich größer ist das Tiefen-Web, das sind die dynamischen, durch Datenbanken auf Abruf generierten Seiten: Hier soll die Datenmenge zwischen 67 000 und 92 000 Terabytes gelegen haben. In dieser Größenordnung bewegte sich auch die weltweite Fernsehproduktion des Jahres 2002: 31 Millionen Sendestunden von Originalmaterial entsprachen rund 70 000 Terabytes. E-Mails produzierten innerhalb eines Jahres 440 000 Terabytes (vgl. Lyman/Varian 2003).
- Entscheidender als diese Berechnung von Datenmengen ist die *subjektive* Seite der „Informationsflut“: Bisher war ein Großteil der vorhandenen Informationen für den einzelnen Rezipienten gar nicht oder nur unter erheblichem Aufwand erreichbar. Der „Dammbruch“ besteht also vor allem darin, dass nun jeder auf viele Informationen bequem und billig zugreifen kann. Zum Beispiel kann man am heimischen PC Zeitungen aus der ganzen Welt lesen und oft auch in ihren Archiven stöbern. Die räumliche und zeitliche Zugänglichkeit erhöhen sich ebenso wie die soziale. Häufig kann sich das Publikum via Internet sogar aus den gleichen Quellen informieren wie die Redaktionen der Medien. Die Orientierungsprobleme, die sich aus der „Informationsflut“ im Internet ergeben, belegen Ergebnisse der repräsentativen ARD/ZDF-Online-Studie 2001: Etwa die Hälfte der Online-Nutzer sagte, dass das Finden von Informationen mit Aufwand verbunden sei (53 Prozent). 30 Prozent gaben sogar an, Informationen eher zufällig im Internet zu finden (vgl. van Eimeren/Gerhard/Frees 2001: 387).

Der vereinfachte Zugang zur Öffentlichkeit hat nicht nur quantitative Auswirkungen auf das Angebot, sondern auch qualitative: Weil eine Veröffentlichung im Internet für viele nicht mit einem – wenigstens partiell – disziplinierenden ökonomischen Risiko mehr verbunden ist, stößt man auf eine Menge „Informationsmüll“ im Netz. Im kommerziell genutzten Bereich des Internets wiederum lassen sich zahlreiche Marktmängel und Formen des Marktversagens ausmachen, die sich ebenfalls negativ auf die Qualität der Angebote auswirken (vgl. Schulz/Held/Kops 2002: 107-216).

Die Nutzer haben im Netz zwar einen ungefilterten Zugriff auf zahlreiche Informationsquellen. Damit wird jedoch die Sortier- und Interpretationsleistung ebenfalls auf sie abgewälzt. Der Engpass wandert im Internet von der Anbieter- auf die Nutzerseite. Nun herrscht nicht mehr Knappheit an Verbreitungskapazität, sondern Knappheit an Aufmerksamkeit und Urteilsvermögen auf Seiten der Rezipienten. Und aus der Seite der Anbieter schwindet die Wahrscheinlichkeit, Aufmerksamkeit zu gewinnen. Außerdem erweist es sich als notwendig, für die öffentlich-interaktive

Kommunikation, an der sich im Prinzip jeder beteiligen kann, Strukturen zu schaffen, welche die gegenseitige Bezugnahme und die Respektierung basaler Regeln sicherstellen. Aus diesen Gründen sind auch im Internet Vermittlungsstrukturen notwendig.

Traditioneller Journalismus, wie er hier beschrieben wurde, findet sich auch im Internet, vor allem auf den Websites von Presse („spiegel.de“, „sueddeutsche.de“ etc.) und Rundfunk („tagesschau.de“, „heute.de“ etc.) sowie zusätzlich in reinen Online-Angeboten, die nicht in der alten Medienwelt verwurzelt sind (etwa in der „Netzeitung“ und auf Portalen wie T-Online und AOL). Es stellt sich die Frage, ob im Internet Vermittlungsleistungen durch diesen traditionellen Journalismus alleine erbracht werden oder ob sich auch neue, funktional äquivalente Vermittlungsformen herausgebildet haben.

2.4 Vermittlungsleistungen unter den Bedingungen des Internets

Für die Bearbeitung der beiden genannten Probleme entwickeln sich medienspezifische Formen, die nicht mehr der traditionellen Vorstellung vom Journalismus entsprechen: Zum einen werden journalistische Selektionsprozesse durch Suchalgorithmen *technisiert*, zum anderen übernehmen die *aktiven Nutzer* als Laien einen Teil der journalistischen Aufgaben. Ihre Ausformung finden sie in besonderen Angebotstypen, die sich im Prozess der Institutionalisierung herausgebildet haben (vgl. Neuberger 2005). Auf welche Leistungen haben sie sich spezialisiert?

(1) (Meta-)Beobachtungsleistungen: Während die Redaktionen von Presse und Rundfunk kontinuierlich recherchieren und berichten, sind die Möglichkeiten von Laien naturgemäß beschränkt. Durch die Vielzahl der Nutzer, die ihr Wissen in Communities teilen, wird dieser Nachteil allerdings teilweise wettgemacht. Je größer die Teilnehmerzahl ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich ein Experte für ein Thema findet oder jemand zur richtigen Zeit am richtigen Ort war – wie „Salam Pax“ und andere Warblogger, die während des Irakkriegs 2003 vom Ort des Geschehens berichteten und die Berichterstattung traditioneller Massenmedien ergänzten.⁴

Darüber hinaus entsteht im Internet selbst durch die Vielfalt und Vielzahl der Angebote ein Selektionsproblem für die Nutzer („Informationsflut“). Diese Auswahlaufgabe wird im Internet an spezialisierte Meta-Angebote delegiert: Suchmaschinen, Nachrichtenaggregatoren (wie „Google News“), Webkataloge und Portale sollen Transparenz über das Angebot im Internet schaffen. Betrachtet man die verschiedenen „Gatekeeper“-Optionen, so kann man ein Quantitäts-Qualitäts-Kontinuum konstruieren: Am Pol „hohe Quantität – geringe Qualität“ befinden sich Suchmaschinen, die zwar eine große Trefferzahl, aber häufig schlechte Ergebnisse im Hinblick auf die

4 Bekannte Warblogger waren „Salam Pax“, der „Baghdad Blogger“, „L.T. Smash“, angeblich ein Soldat der US-Army, und CNN-Reporter Kevin Sites (vgl. Neuberger/Eiglmeier/Sommerhäuser 2004: 64f.).

Relevanz liefern. Am anderen Ende des Kontinuums lassen sich traditionell-journalistische Angebote verorten („geringe Quantität – hohe Qualität“), die sorgfältig selektierte und validierte Verweise mit Kommentaren auf Online-Angebote geben, etwa in Form von Hypertext-Kolumnen („Perlentaucher“, „Altpapier“ der „Netzeitung“ etc.). Dass zwischen dem traditionellen Journalismus und den auf Selektion spezialisierten Online-Angeboten Parallelen gesehen werden, zeigt sich am Erwartungstransfer: Im Fall der Suchmaschinen und Webkataloge wird derzeit diskutiert, ob sie ebenso wie der Journalismus eine neutrale Haltung einnehmen und von Werbekunden bezahlte Treffer klar kennzeichnen sollen.

(2) Validierungsleistungen: In der Internetöffentlichkeit entstehen darüber hinaus Angebotstypen, die in höherem Maße als Suchmaschinen oder Webkataloge, deren Stärke im Bereich der Selektion liegt, Informationen und Meinungen validieren. Neben traditionell-journalistischen Angeboten entwickeln sich durch die Interaktivität des Internets partizipative Formen der Qualitätssicherung. Die Einhaltung journalistischer Standards wurde bislang durch berufliche und redaktionelle Strukturen gefördert. Im traditionellen Journalismus ist die Qualitätssicherung weitgehend eine interne Angelegenheit der Profession und der Redaktionen, findet also „hinter den Kulissen“ statt, bevor etwas veröffentlicht wird. Dem Publikum der Massenmedien, so die mitlaufende Unterstellung, werden im Regelfall nur sorgfältig geprüfte Informationen und Meinungen geliefert. Lassen sich dennoch Fehler und Einseitigkeiten nachweisen, gelten diese als Ausnahmen. Die Möglichkeiten des öffentlichen Widerspruchs sind für Nicht-Journalisten beschränkt (Leserbriefe, Gegendarstellung, Widerruf, „Media Watchdogs“ etc.).

In der öffentlichen Diskussion hat sich die Bezeichnung „partizipatorischer Journalismus“ für jene Angebote eingebürgert, in denen nach dem „Peer-to-Peer“-Prinzip Nutzer Beiträge publizieren und deren Qualität wechselseitig kontrollieren. Die Besonderheit dieses „partizipatorischen Journalismus“ besteht darin, dass die Prüfung von Informationen und Meinungen erst *nach* der Publikation stattfindet: durch die Nutzer (vgl. Bowman/Willis 2003: 6) – sei es in einer offenen Diskussion auf einem Forum, sei es durch formalisierte Bewertungsverfahren –, durch andere Anbieter im Internet oder durch die traditionellen Medien. Was veröffentlicht wird, gilt als vorläufig und unfertig, es soll öffentlich infrage gestellt und diskutiert werden. Empirisch ist hier zu klären, wie effektiv das System der Qualitätssicherung bei einzelnen Angeboten ist, gemessen an journalistischen Standards.

„Partizipatorischer Journalismus“ hat viele Ausprägungen (vgl. Lasica 2003). In geringem Maße ist er auf den Websites aktueller Massenmedien zu Hause, die neben dem redaktionellen Teil auch Foren anbieten. Daneben gibt es (1) kollaborative Websites, die auch als „Peer-to-Peer“-Angebote bezeichnet werden, und (2) Einzelpersonen, die aktuelle Weblogs und journalistische Nischenpublikationen betreiben:

- *Kollaborative Angebote:* Beispiele für kollaborative Websites sind „slashdot.org“, „plastic.com“ und „wikipedia.org“ sowie die deutschsprachigen Angebote „shortnews.de“, „ciao.com“ und „dooyoo.de“. Im Prinzip kann hier jeder On-

linenutzer Beiträge publizieren, wenn er sich registrieren lässt und bestimmte, oft an den traditionellen Journalismus angelehnte Regeln beachtet. Die Nutzer produzieren nicht nur die Inhalte, sondern kontrollieren auch gegenseitig die Qualität der Beiträge durch Kommentare und Einstufungen auf einer Notenskala. Durch Punktwertungen und die Androhung des Ausschlusses wird das Verhalten positiv und negativ sanktioniert. Eine professionelle Redaktion scheint (weitgehend) verzichtbar zu sein. Zu klären wäre, welche Kompetenzen den Nutzern jeweils von den Anbietern eingeräumt werden und wie effektiv partizipative Systeme der Qualitätssicherung sind.

- *Individuelle Angebote:* Von einzelnen Laien-Autoren betriebene Online-Tagebücher haben sich in Gestalt von „Weblogs“ inzwischen weit verbreitet, ausdifferenziert und zum Teil professionalisiert. Unterscheiden lassen sich persönliche und thematische Weblogs. Thematische Blogs finden sich z.B. unter den so genannten „Warblogs“, die nach dem 11. September 2001 entstanden sind (vgl. Krempf 2004). Deren Betreiber diskutierten zunächst die Notwendigkeit eines Krieges als Antwort auf die Terroranschläge. Zu diesen meinungsbetonten Warblogs kamen mit dem Irakkrieg Augenzeugen-Warblogs hinzu, in denen über das Geschehen vor Ort berichtet wurde (vgl. Neuberger/Eiglmeier/Sommerhäuser 2004). Durch die enge Vernetzung der Weblogs untereinander („Blogosphäre“) gibt es eine wechselseitige Beobachtung und Kritik, also auch hier eine Art der Qualitätsprüfung.

(3) Orientierungsleistungen: Anzunehmen ist, dass Orientierungsleistungen (im Sinne von Neidhardt) durch das Internet am ehesten *indirekt*, nämlich über das Aufgreifen von Themen und Meinungen aus dem Internet in Presse und Rundfunk entstehen, deren Redaktionen das neue Medium intensiv als Recherchequelle nutzen. Die traditionellen Massenmedien können einen Verstärkereffekt für das Internet haben, weil sie eine höhere Reichweite und aufgrund konsentierter Auswahlregeln (Nachrichtenfaktoren) und eines kleineren Angebots eher die Fähigkeit zur Aufmerksamkeitsfokussierung besitzen.

Im Internet findet man also ein Nebeneinander von drei verschiedenen Vermittlungsstrukturen. Unterscheiden lassen sich die herkömmliche redaktionell-professionelle, die partizipative und die technisierte Form der Vermittlung. Die in einem empirischen Leistungsvergleich zu prüfende Frage ist, ob Vertreter neuer Angebotstypen Ähnliches zu leisten vermögen wie traditioneller Journalismus. Sind (1) *Nutzerpartizipation*, also die Beteiligung von Laien als Kommunikatoren und Mediatoren, (2) *Einzelpersonen* als Anbieter, also der Verzicht auf eine Arbeitsorganisation (Redaktion), (3) *technische Substitute* bei der Selektion (Suchmaschinen-Algorithmen) und (4) *kleine Publika* Strukturalternativen zum traditionellen Journalismus? Gelingt es, die oben dargestellten Leistungserwartungen zu erfüllen? Und wie lassen sich die Bedingungen dafür verbessern?

2.5 Verhältnis zwischen traditioneller Öffentlichkeit und Internetöffentlichkeit

Wie eingangs erwähnt, darf sich die Analyse nicht auf die aktuelle Internetöffentlichkeit beschränken. Mit in den Blick zu nehmen ist auch deren vielschichtiges, aber bisher kaum untersuchtes Verhältnis zur traditionellen Öffentlichkeit, die durch Presse und Rundfunk konstituiert wird. Auf der Seite der *Anbieter und Angebote* können hier intermediäre Beziehungen sowohl auf der Ebene der Medientypen als auch auf der Ebene einzelner Medienangebote unterschieden werden (vgl. die Systematik in: Neuberger 2003a: 33-43).

(1) Ebene der Medienangebote:

- *Kontinuierliche Kooperationen*: Hier geht es um crossmediale Strategien von Medienunternehmen, die Angebote in mehreren Medientypen offerieren (wie die Bildung einer Markenfamilie, in der sich Angebote funktional ergänzen, oder die Mehrfachverwertung von Inhalten über verschiedene Kanäle [„Versioning“]).
- *Punktuelle Bezüge*: Nur punktuell sind die intermediären Bezüge in der Berichterstattung des Medienjournalismus, bei der Nutzung eines anderen Mediums als Recherchequelle oder der Übernahme von Themen und Meinungen (intramediäre Agendasetter und Meinungsführer).

(2) Ebene der Medientypen:

- *Effekte*: Gemeint sind hier Verdrängung, Stimulation und Neutralität auf dem Publikums- und Werbemarkt als mögliche Beziehungen zwischen Medientypen.
- *Strategien*: Imitation, Komplementarität (= Abgrenzung) und Kooperation sind mögliche Reaktionen von Anbietern auf einen anderen Medientyp (als Beispiel die auf das Internet bezogenen Strategien der Tageszeitungen vgl. Neuberger 2003b: 157-165).

Auf der *Nutzerseite* ist nach der Nutzung und den Gratifikationen der unterschiedlichen Einzelmedien zu fragen, besonders nach den Veränderungen des Nutzungs- und Gratifikationsprofils, die sich durch die Erweiterung des Medienrepertoires durch das Internet ergeben (vgl. Neuberger 2003a: 76-84).

Auch bei einer solchen intermediären Analyse ist nach den Vermittlungsformen zu differenzieren. Denkbar ist das Entstehen eines Öffentlichkeitssystems, in dem sich redaktionell-professionelle Vermittlung, die im Wesentlichen in Presse und Rundfunk zu finden ist, und die partizipative Vermittlung im Internet einander ergänzen (vgl. Bowman/Willis 2003: 9; Neuberger 2004c):

Die Vorteile des professionellen Journalismus sind seine hohe Reichweite, die er über die Massenmedien erreicht, sowie die gründliche redaktionelle Prüfung. Stärken des „Peer-to-Peer-Journalismus“ sind, zumindest nach der Selbsteinschätzung der Anbieter (vgl. Neuberger 2005), die Informationsvielfalt, der intensive Meinungsaustausch und die Schnelligkeit. Laien-Kommunikatoren im Internet filtern die Medienberichterstattung, indem sie auf ausgewählte Nachrichten linken (etwa in

„shortnews.de“), und sie begleiten den professionellen Journalismus kritisch als „Media watchdogs“ (vgl. Bresch 2004). Weblogs (wie „bildblog.de“ oder „rathergate.com“) tragen zur Validierung der über traditionelle Medien verbreiteten Informationen bei. Professionelle Journalisten nutzen – neben Suchmaschinen, mit denen sie Quellen aufspüren – auch Blogs und Communities für die Recherche: Hier finden sie Themenideen, Argumente und Informationen aus „erster Hand“, die sie weiter verarbeiten können. Dadurch lenken sie zusätzliche Aufmerksamkeit auf die partizipativen Angebote, und sie validieren ihrerseits die im Internet abrufbaren Informationen.

Nach der Analyse der Verflechtungen zwischen alten Medien und Internet muss man Fragen nach den Wirkungen und deren Bewertung stellen. Trägt das Internet zur Qualitätsverbesserung traditioneller Medien bei? Oder verschlechtert sich ihre Qualität eher? Beispiel: Bestimmen die permanent aktualisierten Online-Angebote die Themenselektion von Presse und Rundfunk? Setzen sie diese so unter Überarbeitungsdruck, dass keine Zeit für eine sorgfältige Prüfung von Informationen bleibt?

3. Leistungsdefizite der aktuellen Internetöffentlichkeit

Bisher wurde erörtert, welches technische Potenzial das Internet für die Vermittlung aktuell-öffentlicher Kommunikation besitzt und welche Vermittlungsstrukturen sich herausgebildet haben, die jeweils auf bestimmte Leistungen spezialisiert sind. Außerdem wurden allgemeine Leistungskataloge aufgestellt, mit deren Hilfe Leistungen und Defizite der aktuellen Internetöffentlichkeit empirisch gemessen werden können. Die Diskussion über Leistungsdefizite der Internetöffentlichkeit konzentriert sich auf die politische Öffentlichkeit. Andere Teilöffentlichkeiten (etwa jene des Wirtschaftssystems) sind dagegen noch kaum in den Blick genommen worden.

Die Phantasie der politischen Netzutopisten wurde durch Eigenschaften wie die Dezentralität des Internets, die eine Regulierung erschwert, den einfachen kommunikativen Zugang zur Öffentlichkeit und die vielfältigen Informationsmöglichkeiten angeregt. Die Verwirklichung der normativen Ansprüche des liberalen Öffentlichkeitsmodells nach Habermas schien möglich zu sein (vgl. Welz 2002: 3; Roesler 1997: 182f.; Winkel 2001: 145): Jeder soll an der Kommunikation teilnehmen dürfen, auch jedes Thema soll behandelt werden können. Zwischen den Teilnehmern soll Gleichheit herrschen, und nur die Kraft des besseren Arguments soll im herrschaftsfreien Diskurs zählen.

Zahlreiche Kritiker haben sich inzwischen darum bemüht, diese Vorstellungen als idealistisch zu entlarven: „Der Grundirrtum des Mythos besteht darin zu glauben, daß Öffentlichkeit ein *technisches* Problem darstellt, das sich mit einem geeigneten technischen Instrumentarium lösen läßt.“ (Roesler 1997: 191; H.i.O.) Übersehen wurden die negativen Effekte, die der Verwendung des Internets entspringen (vgl. zum

Folgenden: Roesler 1997: 186-190; Jarren 1998: 16-20; Marschall 1998: 47-51; Dahlberg 2001; Winkel 2001: 146-148; Hoecker 2002; Papacharissi 2002; Welz 2002).

3.1 Defizite auf der Nutzerseite

Infrage gestellt wird zunächst die Annahme des unbeschränkten *Zugangs* zum Internet. Kritiker sehen die Gefahr einer sozialen Segmentierung, einer „digitalen Spaltung“ innerhalb und zwischen Gesellschaften, weil die Voraussetzungen für den Zugang zum neuen Medium nicht gleich verteilt sind (Englischkenntnisse, Ausdrucks- und Schreibfähigkeit, Computerkenntnisse, Zahlungsfähigkeit, Vorhandensein der technischen Infrastruktur, staatliche Beschränkungen beim Zugang [vgl. Roesler 1997: 186f.]). Überrepräsentiert sind unter den Online-Nutzern immer noch Männer, Weiße, Akademiker, junge Menschen sowie Bewohner Nordamerikas und Westeuropas.⁵

Überschätzt werde außerdem die Bereitschaft und Fähigkeit der Nutzer, sich im Internet aktiv politisch zu betätigen. Widerlegt ist die „Illusion vom hyperaktiven Publikum“ (vgl. Schönbach 1997), das im Internet permanent und kompetent die Möglichkeiten der Information und Kommunikation nutzt. Das Internet kann „Partizipation zwar erleichtern, den Willen dazu bei den Wählern aber nur bedingt erzeugen“ (Welz 2002: 9).⁶ Außerdem entspricht die Kommunikation in öffentlichen Foren häufig nicht den Erwartungen an einen rationalen Diskurs; nicht selten herrscht ein aggressiver Umgangston (vgl. ebd.: 8f.). Im Internet steigen die Anforderungen an die Nutzer im Vergleich zu traditionellen Medien, weil sie alleine mit den geschilderten Problemen der „Informationsflut“ und des „Informationsmülls“ konfrontiert werden. Dies könnte zu einem Verlust an politischer Orientierung führen.

3.2 Defizite der Angebote politischer Akteure

Kritiker richten ihr Augenmerk darüber hinaus auf Anbieter wie politische Extremisten und fundamentalistische Gruppen, die sich des Internets bedienen – und deren Bereitschaft zum herrschaftsfreien Diskurs wenig ausgeprägt sein dürfte. Außerdem wird eine Fragmentierung des öffentlichen Raums in eine Vielzahl getrennter, politisch homogener Teilöffentlichkeiten befürchtet, in denen sich Gleichgesinnte treffen (vgl. z.B. Holtz-Bacha 1997). Die Validierungs- und Orientierungsleistung der Öffentlichkeit würde nachlassen, wenn sich dort nicht mehr Vertreter unterschiedlicher

5 Nach der repräsentativen ARD/ZDF-Online-Studie sind auch im Jahr 2003 noch 46,5% der Bevölkerung in Deutschland (ab 14 Jahren) offline gewesen. Für die Nicht-Nutzer spielt – neben den Kosten und der mangelnden Kompetenz – auch eine Rolle, dass sie keinen Nutzen für sich im Internet sehen und sie weder Zeit noch Lust haben, sich damit weiter auseinanderzusetzen (vgl. Gerhards/Mende 2003: 364).

6 18% der Online-Nutzer gaben in der ARD/ZDF-Online-Studie 2003 an, mindestens wöchentlich Gesprächsforen, Newsgroups oder Chats zu nutzen. Dabei muss es sich nicht um politische Foren handeln (van Eimeren/Gerhard/Frees 2003: 347).

Standpunkte begegnen. Durch die Kommerzialisierung schließlich würden – vergleichbar dem Fernsehen – politische Informationen „durch eine Fülle von Trivialinformationen“ verdrängt werden, die Nutzer würden nicht mehr als Bürger, sondern nur noch als Konsumenten angesprochen (Winkel 2001: 148).

Politische Akteure wie Parteien, Regierungen, Kommunen und Bürgerinitiativen haben nun als Kommunikatoren einen direkten Zugang zur Öffentlichkeit und müssen nicht mehr den Umweg über die Redaktionen von Presse und Rundfunk gehen, um ihre Interessen in der Öffentlichkeit vertreten zu können. Sie bedienen sich dabei der Instrumente der „Public Relations“ und der Werbung, etwa im Wahlkampf (vgl. Bieber 2002).

Auch Partizipationsangebote der politischen Elite im Internet sind offenbar primär Mittel der PR. Hoecker (2002: 40) resümiert Studien über Politikerforen: „[I]nsgesamt [besteht] nur geringe Bereitschaft der politischen Akteure zu einer zweiseitigen und weniger asymmetrischen Kommunikation; ihr Umgang mit der Online-Kommunikation diene vielmehr in erster Linie der eigenen Öffentlichkeitsdarstellung. Das interaktive Potenzial zur Intensivierung der Repräsentationsbeziehung zwischen Wählern und Gewählten bleibt somit (noch) weitgehend ungenutzt.“

Dieses allgemeine Fazit sei am Beispiel einer Studie über Abgeordneten-Homepages illustriert. Darin kam Döring (2003) zu dem Ergebnis, dass zwar rund die Hälfte der Bundestagsabgeordneten über einen eigenen Internetauftritt verfügte (56%), nur 20% aber ein Gästebuch für Fragen und Anregungen von Bürgerinnen und Bürgern hatten. Das Interesse daran war verschwindend gering: Ein Drittel der Gästebücher enthielt nur ein bis zehn Einträge (33%), mehr als hundert fanden sich bei 7%. „Selbst bei den zehn meistgenutzten Gästebüchern gehen im Durchschnitt nur etwa zwei bis drei Einträge pro Woche ein [...]“ (ebd.: 37) Außerdem handelte es sich dabei zur Hälfte (50%) um „unterstützende“ Beiträge eigener Anhänger, die zu Wahlerfolgen gratulierten, sich für Reden und Besuche bedankten oder die Politiker ermutigten. Neben jeweils 15% apolitischen Einträgen und Hilfesuchen fanden sich lediglich noch 20% kritische Einträge (vgl. ebd.: 39). Die Responsivität, also das öffentliche Beantworten der Anfragen durch die Politiker, fiel „sehr gering“ (ebd.: 40) aus. Wenn die Zahl der Einträge groß und die Kritik stark wurde, so belegt Döring anhand von Einzelbeispielen, bestand außerdem die Neigung, Gästebücher zu schließen oder Websites abzuschalten.

3.3 Vermittlungsdefizite

Die bis an diese Stelle zusammengefassten Analysen der Defizite politischer Internet-öffentlichkeit konzentrieren sich auf die Leistungsempfänger in ihrer Rolle als Rezipienten und Kommunikatoren sowie auf die Internetauftritte der Leistungserbringer, vor allem der Parteien. Ausgeblendet wird bislang noch weitgehend, was redaktionell-professionelle, partizipative und technisierte Vermittlung in der aktuellen Inter-

netöffentlichkeit zu leisten vermögen. Folgende Hinweise auf Defizite müssen deshalb kursorisch bleiben:

- *Redaktionell-professionelle Vermittlung*: Das gravierendste Problem ist in diesem Bereich die mangelnde Refinanzierbarkeit durch Nutzergebühren („Gratismentalität“) und Werbeerlöse. Traditionelle Massenmedien begnügen sich deshalb in weiten Teilen mit der Zweitverwertung von Inhalten des Muttermediums und verzichten darauf, das technische Potenzial des neuen Mediums auszuschöpfen. Außerdem lässt sich eine Häufung der Verstöße gegen die Norm der Trennung von redaktionellem Teil und Werbung beobachten; sie resultieren aus Versuchen, die Attraktivität als Werbe- und Verkaufsplattform zu steigern (vgl. Neuberger 2002: 47-51).
- *Partizipative Vermittlung*: Im Fall der Beteiligung von Laien-Kommunikatoren an der aktuellen Öffentlichkeit werden häufig Zweifel an ihrer fachlichen Kompetenz und Bereitschaft geäußert, journalistische Standards einzuhalten. Wie effektiv Systeme der Qualitätssicherung in „Peer-to-Peer“-Angeboten sind, ist eine bislang empirisch nicht untersuchte Frage. Auch die Unabhängigkeit der Anbieter solcher Plattformen wird infrage gestellt.
- *Technisierte Vermittlung*: Empirische Studien zeigen eine relativ geringe Relevanz der Treffer (vgl. Machill/Neuberger/Schweiger/Wirth 2003: 98-132). Dies lässt sich zum einen auf technische Unzulänglichkeiten zurückzuführen, ist zum anderen in wachsendem Maße Formen der internen Manipulation (werbliche, oft aber unzureichend gekennzeichnete Treffer) und der externen Manipulation („Seitenoptimierung“) von Suchergebnissen geschuldet (vgl. ebd.: 81-94).

Eine differenzierte Analyse der *ökonomischen Ursachen* für Leistungsdefizite im Internet (Marktversagen und -mängel) haben Schulz/Held/Kops (2002: 107-216) vorgelegt; auf sie wird an dieser Stelle verwiesen.

4. Regulierungsvorschläge für eine Leistungsförderung

Regulierungsvorschläge müssen sich an den hier entwickelten spezifischen gesellschaftlichen Erwartungen an das Internet und an den hier vorgenommenen Differenzierungen der Vermittlungsformen orientieren. Da das Internet neben Presse und Rundfunk in zunehmendem Maße ein bedeutsames Medium individueller und öffentlicher Meinungsbildung darstellt (vgl. Held/Schulz 2004: 15-17), gewinnt auch die Frage an Relevanz, wie man den unterschiedlichen Formen von Marktversagen bzw. den Leistungsdefiziten aktueller Internetöffentlichkeit begegnen kann. Zwei Optionen werden hier diskutiert: (1) die Ausweitung des Engagements öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Internet über bloße Annexdienste hinaus und (2) von staatlicher Seite gesetzte Anreize für eine Selbstregulierung der Netzkommunikation.

4.1 Ausweitung der öffentlich-rechtlichen Online-Dienste

Eine Ausweitung des Engagements des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Bereich der Internetkommunikation scheint vor dem Hintergrund eines weit gefassten verfassungsrechtlichen Rundfunkbegriffs grundsätzlich möglich (vgl. Schulz/Held/Kops 2002: 31-35). Ziel eines solchen Engagements muss nach Maßgabe des Art. 5 GG die Gewährleistung der freien öffentlichen und individuellen Meinungsbildung sein. Konkret geht es dabei um die Vielfaltssicherung bzw. die Sicherung der kommunikativen Chancengleichheit (vgl. Hoffmann-Riem 2003a: 34f.), und zwar aus Angebots- wie aus Nutzungsperspektive (vgl. Schulz/Held/Kops 2002: 60).⁷

Degenhart (2001: 72) kritisiert an einer solchen möglichen Ausweitung des Auftrags öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten, dass ihre ursprüngliche Begründung im Internet entfielen:

„Ebenso wenig vermag zu überzeugen, dass, nachdem es zunächst eine rundfunkspezifische Mangellage an Informationsangeboten war, die öffentlich-rechtlichen Rundfunk notwendig machte, nunmehr eine Überfülle an Angeboten und Möglichkeiten exakt zum gleichen Ergebnis führen soll. Denn es ist gerade die Vielzahl bestehender Informationsmöglichkeiten, aus der sich ein besonderer Funktionsauftrag ergeben soll, wenn gefordert wird, dem Nutzer Orientierungshilfen im unüberschaubaren Internet zu bieten.“

Degenhart ignoriert hier die Folgeprobleme, die sich aus der Lösung des technischen Kapazitätsproblems und dem vereinfachten Zugang zur Öffentlichkeit ergeben: Anbietervielfalt und publizistische Vielfalt im Internet können von den Nutzern gerade wegen der „Überfülle“ kaum bewältigt werden. Daraus lässt sich die Notwendigkeit einer Vermittlung auch im Internet ableiten. Auf dieser Linie argumentieren Schulz/Held/Kops (2003: 60f.), die genau jene beiden Probleme ansprechen, die oben identifiziert worden sind („Informationsflut“, „Informationsmüll“):

„Der Zugang zum Internet bietet aber noch keine Gewähr dafür, dass der Einzelne auch die von ihm gesuchten Informationen erlangt. Es ist also zu fragen, ob es nicht die Funktion für die zu schützenden Prozesse erfordert, dass der Zugang zu bestimmten Informationen gewährleistet wird. [...] Die Aufgabe des Staates zur Gewährleistung des Kommunikationsprozesses umfasst – der hier vertretenen funktionalen Interpretation von Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG folgend – auch die Berücksichtigung von Zugangsrestriktionen aus der Nutzerperspektive. Es kann daher ein durch Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG gedecktes Ziel sein, Strukturen zu befördern, die es dem Bürger erlauben, sich angesichts der Vielzahl der Angebote zu orientieren und an bestimmte Informationen zu gelangen. Geht man davon aus, dass bestimmte Informationen für den Nutzer nur dann einen Wert haben, wenn sie von einer bestimmten Qualität sind, so kann diese Gewährleistung auch umfassen, dafür zu sorgen, dass diese Qualität transparent wird.“

⁷ Nach einem jüngst veröffentlichten Gutachten des Hans-Bredow-Instituts (im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung) scheint ein solches Engagement auch mit dem europäischen Wettbewerbsrecht vereinbar zu sein (vgl. Held/Schulz 2004: 83-86). Darüber werden jedoch derzeit kontroverse Debatten geführt (vgl. z.B. Hanfeld 2004: 38; Neuerer 2004).

Damit müsste auch die Meta-Beobachtung des Internets, also die Orientierung über sein Angebot gewährleistet werden, was vor allem durch Formen der technischen Vermittlung (Suchmaschinen) möglich ist.

Eine weitere Frage ist, ob öffentlich-rechtliche Anbieter im Internet notwendig sind oder ob Vermittlungsleistungen auch durch private Anbieter erbracht werden können. Überträgt man die Position des Bundesverfassungsgerichts zum Nebeneinander von privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern auf den Bereich der Netzkommunikation, so lässt sich eine Ausweitung des öffentlich-rechtlichen Auftrags mit den Defiziten überwiegend privatwirtschaftlich finanzierter Massenkommunikationsangebote begründen: Diese führt zu einer Gestaltung der Inhalte nach der Logik der Werbewirtschaft sowie zu horizontalen und vertikalen Konzentrationstendenzen, woraus sich das Risiko einer fehlenden Ausgewogenheit in der Darstellung verschiedener Meinungsrichtungen und einer Vernachlässigung bestimmter Partikularinteressen ergibt (vgl. Schulz/Held 2004: 60; Hoffmann-Riem 2003b: 36). Im Gegensatz zur werbe- und entgeltfinanzierten Bereitstellung garantiert eine Gebührenfinanzierung außerdem auch einkommenschwachen Bevölkerungsgruppen den Zugang zu qualitativ hochwertigen Kommunikationsangeboten.⁸ Ein Engagement der Öffentlich-Rechtlichen im Bereich der Online-Kommunikation könnte also zur Sicherung der nutzungsbezogenen Chancengleichheit beitragen.

Darüber hinaus ist mit einem solchen öffentlich-rechtlichen Engagement die Garantie qualitativ hochwertiger Informationen verbunden, da es sich bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten um einen etablierten Organisationstyp handelt, der nach publizistisch-professionellen Kriterien Veröffentlichungsentscheidungen trifft (vgl. Schulz/Held/Kops 2002: 232). Es lassen sich auf diesem Wege – ähnlich wie beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk – Qualitätsstandards setzen, die zu einer allgemeinen Qualitätssteigerung der Netzkommunikation führen könnten (vgl. Held/Schulz 2004: 83).

Bei einer Ausweitung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf den Bereich der Internetkommunikation gälte es allerdings zu verhindern, dass es zu einer bloßen Übertragung der Ausdrucksformen des traditionellen Rundfunks auf die neuen Online-Dienste kommt und somit das Potenzial des Internets nicht ausgeschöpft wird (vgl. Schulz/Held/Kops 2002: 232). Aus diesem Grund ist es wichtig, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk entwicklungs offen zu gestalten (vgl. Hoffmann-Riem 2003a: 44). Öffentlich-rechtliche Anbieter sollten sich nicht auf den Bereich der redaktionellen Vermittlung beschränken, sondern auch Formen der partizipativen Vermittlung einbinden (vgl. Bardoel/d'Haenens 2004: 18f.). Ein wegweisendes Beispiel für die Nutzung des Potenzials des Internets durch öffentlich-rechtliche Anbieter ist das

8 Kühlen (2002) fordert zur Sicherung der informationellen Grundversorgung zudem die Garantie eines öffentlichen Zugangs zu Online-Diensten und daher eine Bereitstellung von Netzzugängen in öffentlichen Einrichtungen sowie eine Subventionierung von Netzzugängen in Privathaushalten finanziell schwacher Bevölkerungsgruppen (ähnlich dem System öffentlicher Bibliotheken und Sozialtarifen bei Telefonanschlüssen).

„iCan-Projekt“, eine von der BBC bereitgestellte Internetplattform für politische Bürgerbeteiligung (vgl. Halft 2004).

Die Sicherung von Vielfalt und Chancengleichheit ließe sich auch über die Subventionierung nicht-kommerzieller Akteure, etwa von unabhängigen Stiftungen, erreichen (vgl. Schulz/Held/Kops 2002: 228-232). Gegenüber den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die gesetzlich zu einer besonderen inhaltlichen Breite ihrer Angebote verpflichtet sind, könnten sie hochwertige Spezialangebote für bislang unterrepräsentierte Bevölkerungs- und Interessengruppen bereitstellen. Denkbar sind hier etwa Stiftungen, die unabhängig von Pharmaindustrie, Ärztekammern und Krankenkassen verlässliche Informationen zu Gesundheitsthemen anbieten, oder Angebote von Verbraucherschutzverbänden.

4.2 Regulierte Selbstregulierung

Konzepte regulierter Selbstregulierung stellen eine weitere Möglichkeit dar, den Defiziten einer marktlichen Bereitstellung von Online-Diensten zu begegnen. Dabei setzt der Staat Anreize für eine Selbstregulierung, ohne direkt in den Markt einzugreifen. Bisherige staatliche Steuerungskonzepte versagen in wachsendem Maße. Gründe sind vor allem, dass die traditionelle, imperative Steuerung die Interessen der Steuerungsobjekte ignoriert und so eher Widerstand als Kooperationsbereitschaft hervorruft, dass die Globalisierung die Möglichkeiten erhöht, nationaler Steuerung auszuweichen, und es zunehmend Wissensdefizite beim steuernden Staat gibt. Im Konzept der regulierten Selbstregulierung gibt der Staat einen Rahmen vor, in dem sich die Marktteilnehmer selbst regulieren (vgl. Schulz/Held 2002: A-8). Regulierte Selbstregulierung ist in hohem Maße flexibel und fördert die anzustrebende große Distanz von Informationsangeboten zum politischen System (vgl. Donges/Puppis 2003: 16).

Diskutiert werden unterschiedliche Modelle, bei denen der Staat mit verschiedenen Instrumenten Selbstregulierung reguliert (vgl. Schulz/Held 2002: D-3-D-7). Dazu gehören so genannte „Codes of Conduct“ (vgl. PCMLP 2004: 37-51). Diese kann der Staat selbst auferlegen, oder er kann Anbieter dazu motivieren, selbst Kodizes auszuarbeiten, wobei der Staat bei Nichteinhaltung über die Sanktionshoheit verfügt. Er kann Selbstregulierungs-Organisationen einrichten lassen und zertifizieren und bei Versagen der Selbstregulierung diese Zertifizierung aufheben oder einzelne Organisationen ausschließen (vgl. Schulz/Held 2002: D-3-D-7).

Aufgrund der durch Artikel 5 GG garantierten Meinungsfreiheit hat der Staat kaum Möglichkeiten, selbst regulierend in den Markt einzugreifen, um die Qualität der aktuellen Informationsangebote zu garantieren. Staatliche Regulierung muss sich darauf beschränken, positive Anreize zu schaffen, um die Leistungen der neuen Vermittlungsstrukturen im Internet zu fördern. Bezogen auf die Marktdefizite liegt der Schwerpunkt dabei auf dem Ausgleich von Informationsasymmetrien und Intransparenzen. Aufgrund der geringen Reputation des Internets dürfte der Anreiz

für Anbieter groß sein, Kodizes zu vereinbaren, insbesondere dann, wenn sie Regelungen über ein Gütesiegel enthalten, mittels derer sie die Qualität ihrer Angebote für den Nutzer transparent machen können.⁹ Damit liegt der zentrale Anreiz, Anstrengungen zur Selbstregulierung zu unternehmen, in der ökonomischen Orientierung der privatwirtschaftlichen Online-Anbieter (vgl. Campbell 2003: 8): Eine Erhöhung der Nutzerzahlen bedeutet zugleich eine größere Attraktivität für die Werbewirtschaft. Gütesiegel für Anbieter sind bisher im Bereich E-Business verbreitet.¹⁰ Darüber hinaus gibt es Gütesiegel, welche die Verlässlichkeit von Informationen indizieren (vgl. Wagemans 2003: 8). Ein Beispiel aus dem Bereich der Gesundheitsinformation ist die Initiative „eEurope Health“ (vgl. eEurope 2005 2002: 14).

Die Etablierung eines Kodex' ist aufwendig. Zunächst muss eine größere Zahl von Anbietern eine solche Initiative unterstützen. Es müssen ausreichend finanzielle Ressourcen für die Organisation und das Marketing des Gütesiegels vorhanden sein. Ein Gütesiegel ist nichts anderes als eine Marke, deren Wert und Inhalt es den Nutzern zu verdeutlichen gilt (vgl. Wagemans 2003: 14). Ein solches Marketing ist umso schwieriger, je diffuser der Markt aufgrund einer großen Zahl konkurrierender Gütesiegel mit geringer Reichweite ist. Der Staat kann die Organisation einer solchen Initiative anstoßen und einen finanziellen Beitrag dazu leisten. Denkbar ist auch die Teilfinanzierung einer Stiftung, vergleichbar der „Stiftung Warentest“. Vorschläge zur Etablierung einer „Stiftung Medientest“ werden bereits seit längerer Zeit diskutiert (vgl. etwa Günther 2001; Krotz 1996).

Bisher wurde die Regulierungsfrage fast nur mit Blick auf privatwirtschaftlich organisierte und öffentlich-rechtliche Anbieter im Internet gestellt. Unberücksichtigt bleiben dadurch weite Teile der partizipativen Vermittlungsstrukturen wie Weblogs oder „Peer-to-Peer“-Angebote. Diese Angebote werden oft ohne eine kommerzielle Zielsetzung betrieben, weshalb ihre Anbieter (direkten oder indirekten) ökonomischen Anreizen wenig zugänglich sind. Hier besteht von staatlicher Seite die Möglichkeit, durch die Beauftragung von Forschungsprojekten den Anbietern Informationen bereitzustellen, wie sie die Teilnahme an ihren Kommunikationsplattformen im Sinne einer effizienten Qualitätssicherung regulieren können.

5. Forschungsbedarf

Im Verlaufe des Gutachtens wurden mehrfach Hinweise auf Forschungsbedarf gegeben. Diese werden abschließend noch einmal zu einer Agenda zusammengefasst:

⁹ So geben in einer Studie der Europäischen Kommission 34% der Befragten an, dass ein Gütesiegel ihr Vertrauen in E-Commerce-Angebote erhöhen würde. Jedoch sind nur 10% der Befragten bislang Gütesiegel bekannt (vgl. European Opinion Research Group EEIG 2004: 20f.).

¹⁰ In Deutschland finden sich mehrere konkurrierende Gütesiegel im Bereich des E-Commerce, darunter WebTrust, EuroLabel Geprüfter Online-Shop (EHI), Trusted Shops Guarentee, S@fer Shopping (TÜV).

- *Dynamik des Internets*: Das Internet bedarf – im Unterschied zu älteren Medien – eines laufenden Monitorings. Ursache für die kaum gebremste Dynamik des Internets sind seine besonderen Eigenschaften, die einen fortlaufenden Wandel vermuten lassen (Multioptionalität, technische Weiterentwicklung, experimenteller Umgang, Sensitivität für Publikumswünsche und -verhalten).
- *Vermittlungsstrukturen*: Im Internet kommt es einerseits zu einer partiellen Disintermediation: Kommunikatoren können sich direkt an das Publikum wenden. Allerdings entstehen im Internet spezifische Probleme („Informationsflut“, „Informationsmüll“), mit denen die Nutzer konfrontiert sind. Für die Bearbeitung dieser Probleme entstehen Vermittlungsstrukturen: Neben der traditionellen redaktionell-professionellen Vermittlung entstehen automatisierte Formen (Suchmaschinen) und – ermöglicht durch die Interaktivität des Mediums – partizipative Formen der Vermittlung. Ihre Leistungsfähigkeit, gemessen an herkömmlichen journalistischen Standards, und die Möglichkeiten der Optimierung sind bisher kaum untersucht.
- *Partizipation*: Im Fall der partizipativen Vermittlung ist nicht nur zu klären, ob Laien-Kommunikatoren willens und fähig sind, sich mit eigenen Beiträgen in „Peer-to-Peer“-Angeboten und Weblogs zu Wort zu melden, und wie diese Beteiligung gefördert werden könnte. Darüber hinaus ist zu untersuchen, wie effektiv die Systeme der kollektiven Qualitätssicherung sind. Diskutiert wird dies derzeit z.B. anhand der Frage, ob die kollaborative Online-Enzyklopädie „wikipedia.org“ Ähnliches zu leisten vermag wie ein gedrucktes, redaktionell betreutes Nachschlagewerk. Inwieweit tragen partizipative Angebote zur Erweiterung der publizistischen Vielfalt bei?
- *Technisierte Selektion*: Empirisch ungeklärt ist die Funktionsweise von Suchmaschinen, die auf Nachrichten spezialisiert sind. Kommt es zu einer Substitution journalistischer Selektion? Welche Abweichungen gibt es bei der Themenauswahl und –gewichtung gegenüber Redaktionen, die sich an den klassischen Nachrichtenfaktoren orientieren? Empirische Studien über allgemeine Suchmaschinen konnten technische Unzulänglichkeiten und Manipulationsmöglichkeiten nachweisen.
- *Redaktionell-professionelle Vermittlung*: Welche Möglichkeiten der Refinanzierbarkeit traditioneller journalistischer Angebote gibt es? In welchem Maße hängt die Zahlungsbereitschaft der Online-Nutzer von der Transparenz der Angebotsqualität ab? Wie kann diese erkennbar gemacht werden?
- *Verhältnis zwischen traditionellen Massenmedien und Internet*: Dieses vielschichtige Verhältnis ist bisher nur auf punktuell untersucht worden. Im Vordergrund stand die Frage nach möglichen Vdrängungseffekten. Andere Aspekte wie die cross-mediale Kooperation, die Rolle des Internets als Recherchequelle, Agendasetter und „Media watchdog“ für die alten Medien sind dagegen noch kaum erhellt.

- *Selbstregulierung*: Hier geht es um die Erarbeitung von Regeln, die Bestandteil von Kodizes sein könnten, etwa die spezifische Anpassung allgemeiner journalistischer Standards an die besonderen Bedingungen einer Vermittlungsform, beispielsweise die Trennung von redaktionellem Teil und Werbung auf Suchmaschinen-Trefferlisten. In den Blick zu nehmen ist außerdem die Bedeutung des Metadiskurses über Stärken und Schwächen der Online-Angebote sowie dessen Auswirkungen auf die Normbildung (am Beispiel des Schlüsselereignisses „11. September 2001“ diskutiert dies für den Online-Journalismus: Geyer 2004).

Literatur:

- Bardoel, Jo/D'Haenens, Leen (2004): Media Responsibility and accountability: New conceptualizations and practises. In: Communications. 29. Jg., H. 1, S. 5-25.
- Bowman, Shayne/Willis, Chris (2003): We Media. How audiences are shaping the future of news and information. o.O.: NDN.
- Bresch, Nadine (2004): Emanzipation des Fernsehpublikums? Eine explorative Untersuchung medienkritischer Websites. Unveröff. Magisterarbeit, Kommunikationswissenschaft, Westfälische Wilhelms-Universität Münster.
- Campbell, Angela J. (2003): Self-Regulation and the Media: Four years later. Oxford University. 10.03.2003. „<http://www.selfregulation.info/iapocoda/030310-campbell.doc>“ (29.03.2004)
- Dahlberg, Lincoln (2001): Computer-Mediated Communication and The Public Sphere: A Critical Analysis. In: Journal of Computer-Mediated Communication. 7. Jg., H. 1. „<http://www.ascusc.org/jcmc/vol7/issue1/dahlberg.html>“ (18.03.2002)
- Degenhart, Christoph (2001): Der Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der „Digitalen Welt“. Heidelberg: Verlag Recht und Wirtschaft.
- Donges, Patrick/Puppis, Manuel (2003): Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Eine Einleitung. In: Dies. (Hrsg.): Die Zukunft des öffentlichen Rundfunks. Internationale Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Köln: Halem, S. 9-28.
- Döring, Nicola (2003): Politiker-Homepages zwischen Politik-PR und Bürgerpartizipation. In: Publizistik. 48. Jg., H. 1, S. 25-46.
- eEurope 2005 (2002): Eine Informationsgesellschaft für alle. Aktionsplan zur Vorlage im Hinblick auf den Europäischen Rat von Sevilla am 21./22. Juni 2002. Europäische Kommission. 28.05.2002. „http://europa.eu.int/information_society/eeurope/2002/news_library/documents/eeurope2005/eeurope2005_de.pdf“ (26.11.2004)
- European Opinion Research Group EEIG (2004): European Union Public Opinion on Issues Relating to Business to Consumer E-Commerce. März 2004. Brüssel: Europäische Kommission. „http://europa.eu.int/comm/consumers/topics/btoc_ecomm.pdf“ (29.11.2004)
- Gerhards, Jürgen (1993): Neue Konfliktlinien in der Mobilisierung öffentlicher Meinung. Eine Fallstudie. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 77-105.
- Gerhards, Maria/Mende, Annette (2003): Offliner 2003: Stabile Vorbehalte gegenüber dem Internet. ARD/ZDF-Offline-Studie 2003. In: Media Perspektiven. o.Jg., H. 8, S. 359-373.
- Geyer, Steven (2004): Der deutsche Onlinejournalismus am 11. September. Die Terroranschläge als Schlüsselereignis für das junge Nachrichtenmedium. München: Reinhard Fischer.
- Görke, Alexander/Kohring, Matthias (1996): Unterschiede, die Unterschiede machen: Neuere Theorie-

- entwürfe zu Publizistik, Massenmedien und Journalismus. In: Publizistik. 41. Jg., H. 1, S. 15-31.
- Günther, Eva (2001): Stiftung Medientest – Transparenz und Vertrauen als ökonomischer Motor der Informationsgesellschaft. Analysen der Friedrich-Ebert-Stiftung zur Informationsgesellschaft 3. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung. „<http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/00995.pdf>“ (27.11.2004)
- Halft, Daniel (2004): BBC iCan – Kann Deutschland auch? In: politik-digital. 25.10.2004. „http://www.politik-digital.de/text/edemocracy/netzkultur/bbc_ican1004.shtml“ (17.11.2004)
- Hanfeld, Michael (2004): Es geht um die Bratpfanne. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung. Nr. 265 v. 12.11.2004, S. 38.
- Heinrich, Jürgen (2001): Medienökonomie. Bd. 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Held, Thorsten/Schulz, Wolfgang (2004): Europarechtliche Beurteilung von Online-Angeboten öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Inwieweit beeinflussen die Beihilferegeln die Einbeziehung neuer Dienste in den Funktionsauftrag öffentlich-rechtlichen Rundfunks? Gutachten im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Hirschman, Albert O. (1974): Abwanderung und Widerspruch. Reaktionen auf Leistungsabfall bei Unternehmungen, Organisationen und Staaten. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Hoecker, Beate (2002): Mehr Demokratie via Internet? Die Potenziale der digitalen Technik auf dem empirischen Prüfstand. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. 52. Jg., Beilage 39-40, S. 37-45.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang (2003a): Kann und soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk eine Staatsaufgabe sein? In: Donges, Patrick/Puppis, Manuel (Hrsg.): Die Zukunft des öffentlichen Rundfunks. Internationale Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Köln: Halem, S. 29-51.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang (2003b): Mediendemokratie zwischen normativer Vision und normativem Albtraum. In: Donsbach, Wolfgang/Jandura, Olaf (Hrsg.): Chancen und Gefahren der Mediendemokratie. Konstanz: UVK, S. 28-39.
- Holtz-Bacha, Christina (1997): Das fragmentierte Medien-Publikum. Folgen für das politische System. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. 47. Jg., Beilage 42, S. 13-21.
- Jarren, Otfried (1998): Internet – neue Chancen für die politische Kommunikation? In: Aus Politik und Zeitgeschichte. 48. Jg., Beilage 40, S. 13-21.
- Krempf, Stefan (2004): Krieg und Internet: Ausweg aus der Propaganda? Hannover: Heise.
- Krotz, Friedrich (1996): Zur Konzeption einer Stiftung Medientest. In: Rundfunk und Fernsehen. 44. Jg., H. 2, S. 214-229.
- Kuhlen, Rainer (2002): Informationelle Grundversorgung. 13.03.2002. Universität Konstanz. „<http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/People/RK/gutachten/infGrund.pdf>“ (12.11.2004)
- Langenbucher, Wolfgang R. (1974/75): Kommunikation als Beruf. Ansätze und Konsequenzen kommunikationswissenschaftlicher Berufsforschung. In: Publizistik. 19./20. Jg., H. 3-4/1-2, S. 256-278.
- Lasica, J.D. (2003): What is Participatory Journalism? In: Online Journalism Review. 07.08.2003. „<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>“ (27.08.2003)
- Lenhart, Amanda/Horrigan, John/Fallows, Deborah (2003): Content Creation Online. 44% of U.S. Internet users have contributed their thoughts and their files to the online world. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Ludwig, Johannes (1999): Vom Buchdruck zum Internet. Gesellschaftliche Emanzipationsprozesse als Folge ökonomischer Entwicklungen. In: Rundfunk und Fernsehen. 47. Jg., H. 3, S. 341-367.
- Luhmann, Niklas (1981): Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation. In: Luhmann, Niklas: Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 25-34.
- Lyman, Peter/Varian, Hal R. (2003): How Much Information? 2003. „<http://www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/>“ (28.11.2003)

- Machill, Marcel/Neuberger, Christoph/Schweiger, Wolfgang/Wirth, Werner (2003): Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen. In: Machill, Marcel/Welp, Carsten (Hrsg.): Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, S. 17-490.
- Marschall, Stefan (1998): Netzöffentlichkeit – eine demokratische Alternative? In: Gellner, Winand und Korff von, Fritz (Hrsg.): Demokratie und Internet. Baden-Baden: Nomos, S. 43-54.
- Neidhardt, Friedhelm (1994): Jenseits des Palavers. Funktionen politischer Öffentlichkeit. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Hamburg/Stuttgart: Steinkopf, S. 19-30.
- Neuberger, Christoph (1997): Was das Publikum wollen könnte. Autonome und repräsentative Bewertung journalistischer Leistungen. In: Weßler, Hartmut/Matzen, Christiane/Jarren, Otfried/Hasebrink, Uwe (Hrsg.): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 171-184.
- Neuberger, Christoph (2002): Alles Content, oder was? Vom Unsichtbarwerden des Journalismus im Internet. In: Hohlfeld, Ralf/Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis. Münster/Hamburg/London: Lit, S. 25-69.
- Neuberger, Christoph (2003a): Zeitung und Internet. Über das Verhältnis zwischen einem alten und einem neuen Medium. In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 16-109.
- Neuberger, Christoph (2003b): Strategien deutscher Tageszeitungen im Internet. Ein Forschungsüberblick. In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 152-213.
- Neuberger, Christoph (2004a): Journalismus als systembezogene Akteurkonstellation. Grundlagen einer integrativen Journalismustheorie. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 287-303.
- Neuberger, Christoph (2004b): Qualität im Online-Journalismus. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang/Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der computervermittelten Kommunikation. München: Reinhard Fischer, S. 32-57.
- Neuberger, Christoph (2004c): P2P. Konkurrenz oder Ergänzung zum professionellen Journalismus? In: [onlinejournalismus.de](http://www.onlinejournalismus.de). 25.10.2004. „<http://www.onlinejournalismus.de/webwatch/p2p.php>“ (30.11.2004)
- Neuberger, Christoph (2005, i.E.): Angebotstypen im World Wide Web. Eine Exploration von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten, Portalen und Online-Auktionen. Erscheint in: Medien und Kommunikationswissenschaft. 53. Jg.
- Neuberger, Christoph/Eiglmeier, Birgit/Sommerhäuser, Julia (2004): Warblogs: Berichte aus erster Hand oder Propagandatricks? In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie. 6. Jg., H. 1, S. 62-66.
- Neuerer, Dietmar (2004): Union fordert Ende der kommerziellen Internetangebote bei ARD und ZDF. In: Netzeitung. 17.11.2004. „<http://www.netzeitung.de/medien/313541.html>“ (25.11.2004)
- Palubitzki, Kristin von (2004): Marktplatz der Meinungen. Das Verbraucherportal Ciao.com und seine Nutzer. Eine Befragung. Unveröff. Magisterarbeit, Kommunikationswissenschaft, Westfälische Wilhelms-Universität Münster.
- Papacharissi, Zizi (2002): The virtual sphere. The internet as a public sphere. In: new media & society. 4. Jg., H. 1, S. 9-27.
- PCMLP (Programme in Comparative Media Law & Policy) (Hrsg.) (2004): Self-Regulation of Digital Media Converging on the Internet: Industry Codes of Conduct in Sectoral Analysis. Oxford University. 30.04.2004. „<http://pcmlp.socleg.ox.ac.uk/IAPCODEfinal.pdf>“ (16.11.2004)
- Roesler, Alexander (1997): Bequeme Einmischung. Internet und Öffentlichkeit. In: Münker, Stefan/Roesler, Alexander (Hrsg.): Mythos Internet. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 171-192.

- Scholl, Armin/Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schönbach, Klaus (1997): Das hyperaktive Publikum – Essay über eine Illusion. In: Publizistik. 42. Jg., H. 3, S. 279-286.
- Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten/Kops, Manfred (2002): Perspektiven der Gewährleistung freier öffentlicher Kommunikation. Ein interdisziplinärer Versuch unter Berücksichtigung der gesellschaftlichen Bedeutsamkeit und Marktfähigkeit neuer Kommunikationsdienste. Baden-Baden: Nomos.
- Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten (2002): Regulierte Selbstregulierung als Form modernen Regierens. Hamburg: Hans-Bredow-Institut (= Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 10).
- Shapiro, Andrew L. (1999): The Control Revolution. How the Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know. New York: Public Affairs.
- van Eimeren, Birgit/Gerhard, Heinz/Frees, Beate (2003): Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs. ARD/ZDF-Online-Studie 2003. In: Media Perspektiven. o.Jg., H. 8, S. 338-358.
- Wagemans, Ton (2003): An introduction to the Labelling of websites. Oxford University. 27.03.2003. „http://www.selfregulation.info/iapcoda/qual_lab_bkgd-030225.pdf“ (29.03.2004)
- Welz, Hans-Georg (2002): Politische Öffentlichkeit und Kommunikation im Internet. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. 52. Jg., Beilage 39-40, S. 3-11.
- Williams, Bruce A./Carpini, Michael X. Delli (2000): Unchained reaction. The collapse of media gatekeeping and the Clinton-Lewinsky scandal. In: Journalism. 1. Jg., H. 1, S. 61-85.
- Winkel, Olaf (2001): Die Kontroverse um die demokratischen Potenziale der interaktiven Informationstechnologien – Positionen und Perspektiven. In: Publizistik. 46. Jg., H. 2, S. 140-161.